

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan yang ketat dalam dunia usaha saat ini, memunculkan perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Untuk mengatasi ketatnya persaingan tersebut, maka perusahaan harus menerapkan strategi harga dan promosi. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan. Selain harga, maka variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan adalah promosi. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi penjualan menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, yang terdiri dari alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk dan jasa tentu oleh konsumen atau perdagangan. Dalam memasarkan suatu barang sangatlah dibutuhkan promosi terlebih dahulu, karena dengan adanya promosi maka suatu produk yang akan kita pasarkan akan lebih mudah untuk dipasarkan, dikarenakan

harga dan promosi itu saling memiliki keterkaitan, tetapi dengan promosi para konsumen akan tau produk atau jasa yang sksn kita tawarkan.

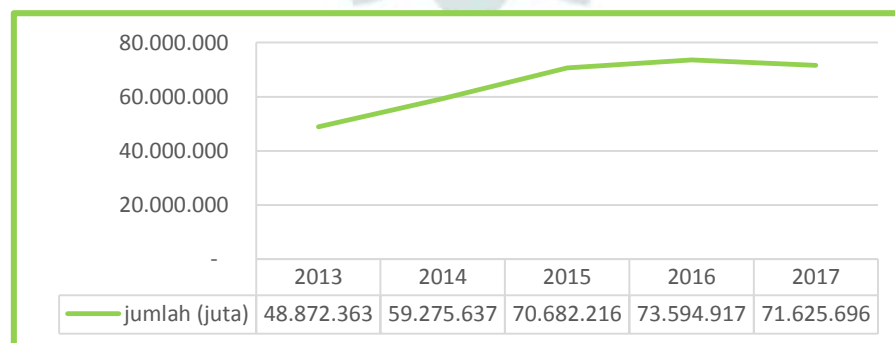
Pada saat sekarang ini transportasi merupakan hal yang penting untuk menunjang kehidupan masyarakat dalam mencapai suatu tujuan yang akan didatangi. Salah satu traspotasi yang cukup banyak diminati di era globalisasi saat ini adalah transportasi udara. Menggunakan pesawat terbang bukan lagi hal yang mewah melainkan suatu kebutuhan bagi masyarakat yang harus terpenuhi. Semakin meningkatnya jumlah kalangan masyarakat menengah ke atas di Indonesia mengakibatkan kebutuhan berpergian menggunakan pesawat semakin meningkat. Baik berpergian untuk masalah pekerjaan, mengunjungi keluarga maupun berlibur.

Dengan menggunakan transportasi udara, dapat memberikan kecepatan dan kenyamanan kepada para penggunanya terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan waktu. Hal tersebut memberikan dampak terhadap pertumbuhan transportasi penerbangan. Saat ini maskapai penerbangan menjadi *driver* karena semakin banyaknya masyarakat yang memilih menggunakan transportasi udara dalam perjalanannya. Industri penerbangan di Indonesia masuk dalam katagori pertumbuhan tercepat di Asia, yang terlihat pada tahun 2016 mengalami pertumbuhan sebesar 16%. Seiring naiknya populasi kelas menengah, pertumbuhan jumlah penumpang pesawat terbang pada tahun 2017 dapat mencapai 20%, selain itu terdapat empat *trend* di industri perjalanan yang saat ini sedang tumbuh, yakni (1) tumbuhnya industri maskapai penerbangan, (2) kebangkitan *online travel agent*, (3) semarak pameran *travel* dan (4) orientasi liburan kelas menengah ke luar negeri.

Semakin meningkatnya pendapatan masyarakat, maka kebutuhan akan berpergianpun semakin tinggi yang memberikan dampak kepada pertumbuhan industri penerbangan. Peningkatan inipun diaakibatkan oleh tingginya minat masyarakat menggunakan transportasi udara. Pengguna transportasi udara tiap tahun mengalami peningkatan, khususnya pada tahun 2016 meningkat 12% dan diperkirakan akan mengalami peningkatan hingga tahun-tahun berikutnya sebesar 12%-13%. Peningkatan jumlah penumpang yang cukup besar terjadi juga pada penggunaan pesawat untuk rute domestik, dimana peningkatan terjadi tiap tahunnya. Dapat dilihat pada Gambar 1.1:

Gambar 1.1

Jumlah Penumpang Penerbangan Domestik di Indonesia



Sumber: Dokumen Badan Pusat Statistik (BPS), 2016

Seperti yang dikemukakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penumpang pesawat untuk rute domestik terjadi peningkatan dari tahun 2013 hingga 2016 yang dilihat pada Gambar 1.1. Pada tahun 2014 jumlah penumpang domestik mengalami kenaikan sebanyak 10,4 juta penumpang. Diikuti juga pada tahun 2015 jumlah penumpang pesawat mengalami peningkatan lebih besar yaitu 11,4 juta. Tidak kalah dengan tahun sebelumnya jumlah penumpang pada tahun 2016 pun meningkat menjadi 73,5 juta naik sebanyak 2,9 juta penumpang. Namun, pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 2,6%. Penurunan terjadi diakibatkan rendahnya pertumbuhan ekonomi konsumen, nilai tukar rupiah terhadap dolar yang terus melemah dan avtur yang tinggi menjadi penyebab lemahnya pertumbuhan industri penerbangan sehingga minat konsumen menurun. Selain itu dampak dari terjadinya kecelakaan pesawat yang mengakibatkan ditutupnya beberapa rute penerbangan oleh maskapai. Namun, secara keseluruhan jumlah penumpang pesawat mengalami peningkatan. Hal tersebut menandakan bahwa perjalanan untuk rute domestik di Indonesia tetap banyak diminati oleh masyarakat karena terjadi keputusan pembelian positif oleh konsumen dalam membeli tiket pesawat rute domestik.

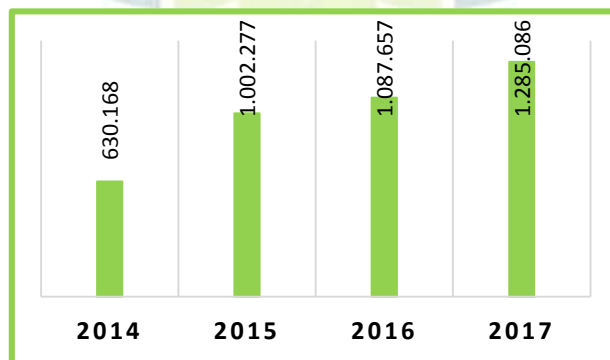
Keinginan masyarakat yang tinggi untuk berpergian menggunakan jasa maskapai penerbangan membuat perusahaan maskapai penerbangan kian bersaing dalam memperluas pangsa pasarnya. Besarnya pertumbuhan jumlah penumpang dalam penerbangan domestik akan membuat Indonesia menjadi negara dengan

pasar domestik terbesar kelima setelah Amerika Serikat, Cina, Jepang dan Brazil, ujar ketua Asosiasi Penerbangan Nasional Indonesia (INACA).

Pertumbuhan pengguna pesawat terbang rute domestik hampir terjadi di seluruh kota besar Indonesia yang memiliki bandara Internasional dengan berbagai rute perjalanan, tidak terkecuali pada bandara Husein Sastranegara Bandung. Dimana masuk dalam kategori 20 Bandara tersibuk di Indonesia. Dapat dilihat pada Gambar 1.2 bahwa pada tahun 2017 jumlah penumpang rute domestik melalui bandara Husein Sastranegara mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya.

Gambar 1.2

Jumlah Penumpang Pesawat Rute Domestik Bandara Husein Sastranegara



Sumber: Dinas Komersial, PT Angkasa Pura II, 2017

Dilihat dari Gambar 1.2, minat masyarakat Bandung untuk menggunakan transportasi udara untuk perjalanan rute domestik sangat tinggi dimana tiap tahunnya selalu mengalami peningkatan dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2017. Peningkatan sebesar 58% terjadi pada tahun 2015 dan itu adalah peningkatan paling

terbesar selama empat tahun terakhir. Pada tahun 2017 juga terjadi peningkatan sebesar 18% dari tahun sebelumnya. Jika dilihat dari Gambar 1.2 terdapat minat positif masyarakat terhadap industri jasa penerbangan.

Meningkatnya minat masyarakat berpergian menggunakan transportasi udara, menghadirkan segmen pasar penerbangan yang terbagi menjadi tiga segmen, yaitu segmen penerbangan kelas premium (*full service*), kelas menengah (*middle-up*) dan kelas menengah bawah (*middle-low*) atau yang dikenal dengan *Low Cost Carrier*. Setiap segmen memiliki target pasar yang berbeda. Namun, saat ini LCC merupakan transportasi udara yang banyak diminati oleh masyarakat.

Pertumbuhan jumlah penumpang yang terjadi sekarang ini sejalan dengan kondisi usaha di industri penerbangan dengan maraknya promosi atau penawaran berbagai promo dan munculnya maskapai berbasis *low cost carrier* (LCC) yaitu promosi penawaran yang diberikan maskapai penerbangan kepada para masyarakat untuk dapat berpergian menggunakan transportasi udara dengan harga tiket yang lebih murah. Kehadiran maskapai berbasis LCC menjawab kebutuhan masyarakat di kelas menengah sebagai alternatif transportasi untuk berpergian meskipun dengan *budget* yang terbatas, sehingga semua golongan masyarakat dapat menggunakan jasa penerbangan ini.

Bandara Husein Sastranegara memiliki berbagai macam rute perjalanan domestik dari Bandung menuju luar kota dengan berbagai maskapai dan berbagai status maskapai yang saling bersaing.

Tabel 1.1**Daftar Maskapai Komersial di Bandara Husein Sastranegara 2017**

Airline	Status	Rute
Garuda Indonesia	<i>Full service</i>	Surabaya (SUB), Semarang (SRG), Solo (SOC)
Batik Air	<i>Full service</i>	Denpasar (DPS), Palembang (PLM)
Lion Air	<i>Low Cost Carrier</i>	Medan (KNO), Denpasar (DPS), Batam (BTH), Surabaya (SUB), Banjarmasin (BDJ), Manado (MDC), Jogjakarta (JOG), Ujung Pandang (UPG), Balikpapan (BPN)
Kalstar	<i>Low Cost Carrier</i>	Semarang (SRG)
Xpress Air	<i>Middle up</i>	Pontianak (PNK), Palembang (PLM), Padang (PDG), Bandar Lampung (TKG)
Wings Air	<i>Low Cost Carrier</i>	Jogjakarta (JOG), Semarang (SRG), Solo (SOC)
Citilink	<i>Low Cost Carrier</i>	Denpasar (DPS), Surabaya (SUB), Lombok (LOP), Medan (KNO), Palembang (PLM), Batam (BTH)

Airasia	<i>Low Cost Carrier</i>	Denpasar (DPS), Surabaya (SUB), Pekan Baru (PKU)
---------	-----------------------------	---

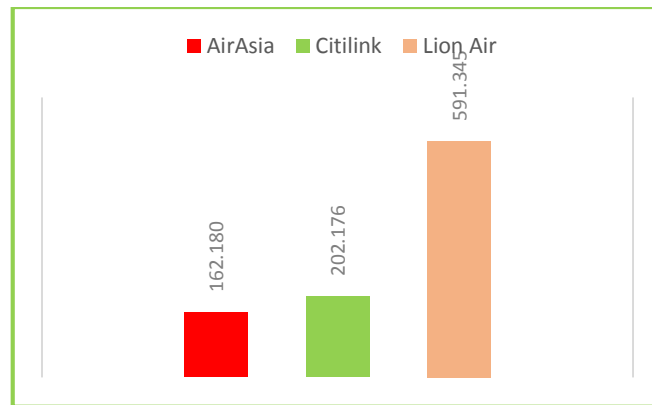
Sumber: Dinas Komersial, PT Angkasa Pura II, 2017

Tabel 1.1 merupakan daftar maskapai dan statusnya yang beroperasi di Bandara Husein Sastranegara pada tahun 2017 untuk melayani konsumen daerah Bandung dan sekitarnya yang ingin melakukan perjalanan ke luar kota dengan lebih nyaman dan waktu yang singkat. Dari Tabel 1.1 terlihat bahwa Bandara Husein didominasi oleh maskapai berbasis LCC sebanyak enam maskapai dengan enam belas rute perjalanan domestik. Minat masyarakat Bandung menggunakan transportasi udara berbasis LCC cukup banyak karena Bandara Husein lebih dikuasai oleh maskapai berbasis LCC yang artinya dengan adanya promosi maka permintaan atas pembelian tiket pesawat berbasis LCC cukup tinggi. Hal tersebut membuat persaingan antar sesama maskapai semakin ketat bersaing meningkatkan jumlah penumpang.

Persaingan dalam rute domestik di Bandara Husein Sastranegara dalam maskapai berbasis LCC cukup kompetitif. Maskapai yang cukup bersaing adalah Airasia, Lion Air dan Citilink yang dapat ditunjukkan pada Gambar 1.3:

Gambar 1.3

Jumlah Penumpang Domestik Airasia, Citilink dan Lion Air



Sumber: Dinas Komersial, PT Angkasa Pura II, 2016

Dilihat dari Gambar 1.3, bahwa Lion Air memiliki jumlah penumpang domestik tiga kalilipat lebih banyak dari para pesaingnya di bandara Husein Sastranegara. Selain itu, Citilink juga memiliki jumlah penumpang yang lebih unggul dari Airasia yaitu lebih tinggi 20%. Hal ini terjadi karena Airasia memiliki rute domestik paling sedikit, sebab perusahaan Airasia fokus terhadap penerbangan internasional dan promosi yang tinggi sehingga bnyk menarik pelanggan. Dari ketiga maskapai tersebut dapat dikatakan bahwa Lion Air hampir menguasai pasar rute domestik di Bandung sebab banyak masyarakat yang melakukan keputusan pembelian tiket Lion Air. Namun, hal tersebut tidak diherankan karena Lion Air merupakan maskapai penerbangan yang memiliki pangsa pasar domestik terbesar di Indonesia.

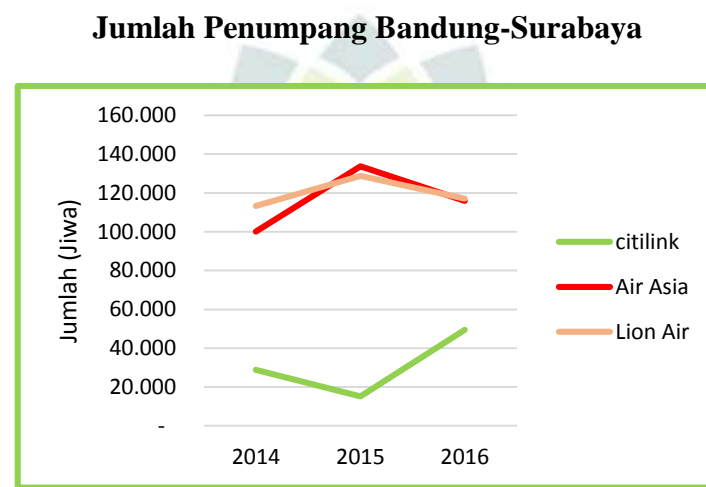
Seperti yang diketahui bahwa Lion Air dan Citilink merupakan perusahaan maskapai besar yang saling bersaing di bidang penerbangan domestik berbasis LCC. Di Bandara Husein Sastranegara Citilink dan Lion Air pun bersaing dalam menguasai rute perjalanan domestik. Kedua maskapai tersebut memiliki jalur rute penerbangan domestik terbanyak di tahun 2017, khususnya Citilink. Seperti pada Tabel 1.1 bahwa Citilink memiliki enam rute domestik yang dibuka pada tahun 2017 sedangkan Lion Air memiliki sembilan rute domestik yang lebih dulu dibuka dibanding Citilink. Tetapi jika dilihat dari Gambar 1.3 Citilink masih jauh dibawah Lion Air. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti maskapai Citilink.

Citilink adalah anak perusahaan dari PT. Garuda Indoensia, Tbk untuk jasa penerbangan berbiaya murah atau sering disebut sebagai LCC. Garuda dan Citilink memiliki segmen pasar yang berbeda. Garuda dikhususkan melayani pasar premium sedangkan Citilink digunakan untuk melayani segmen pasar yang lebih rendah. Citilink melayani penerbangan dengan sistem dari kota ke kota menggunakan model usaha pesawat berbiaya murah. Citilink memiliki enam rute perjalanan domestik di Bandara Husein Sastranegara pada tahun 2017, sedangkan sebelumnya hanya membuka satu rute yaitu Bandung-Surabaya yang ada sejak tahun 2014 hingga saat ini.

Berdasarkan pra-penelitian yang dilakukan peneliti kepada 30 responden bahwa 93,3% konsumen penerbangan rute Bandung-Surabaya merupakan rute yang paling diminati masyarakat Bandung. Pra-penelitian juga menunjukkan rata-rata masyarakat menggunakan transportasi udara 96,7% untuk berlibur dan 3,3% untuk

tujuan lainnya. Sehingga persaingan dalam rute tersebut memang sangat tinggi karena minat masyarakat terhadap rute penerbangan tersebut cukup tinggi. Terdapat dokumen PT Angkasa Pura II mengenai jumlah penumpang rute Bandung-Surabaya dari tiga maskapai yang cukup banyak sering menjadi pilihan masyarakat.

Gambar 1.4



Sumber: Dinas Komersial PT. Angkasa Pura II, 2016

Pada Gambar 1.4 terlihat bahwa jumlah penumpang Citilink cukup rendah berada dibawah pesaingnya yaitu Airasia dan Lion Air. Pertumbuhan penumpang selama tiga tahun terakhir cukup berfluktuasi tiap tahunnya. Penurunan drastis terjadi pada tahun 2014 dimana jumlah penumpang hanya mencapai 15.160. Berbeda dengan Airasia dan Lion Air, pada tahun 2014 merupakan titik pertumbuhan tertinggi dalam tiga tahun terakhir dengan mengangkut 133.730 dan 128.753 penumpang. Posisi Citilink berada jauh dibawah pesaingnya, bahkan selama tiga tahun terakhir Citilink belum dapat melebihi ataupun menyamai

perolehan jumlah penumpang untuk rute tersebut, padahal rute tersebut merupakan rute yang paling banyak diminati. Diketahui bahwa Citilink merupakan maskapai berbasis LCC yang memiliki keunggulan dibanding pesaingnya dan terus menunjukkan pertumbuhan yang positif dalam perkembangan penerbangan domestik di Indonesia.

Kepercayaan konsumen terhadap maskapai Citilink juga cukup tinggi, sebab Citilink merupakan anak perusahaan dari Garuda Indonesia, maskapai yang jarang mendapat keluhan dari konsumen, minim keterlambatan dan memiliki *excellent service* terbaik dalam bisnis penerbangan berbasis LCC. Namun, pada kenyataannya Citilink memiliki jumlah penumpang yang sangat sedikit dibanding Airasia dan Lion Air, serta jumlah penumpang yang berhasil diangkutpun tidak pernah melebihi dari 60.000 penumpang dibanding pesaingnya yang mampu mengangkut lebih dari 100 ribu penumpang dikarenakan Citilink yang kurang promosi dibandingkan Lion Air dan Air Asia.

Dari Gambar 1.3 telah menunjukkan bahwa masalah yang dihadapi Citilink adalah keputusan pembelian konsumen dalam membeli tiket pesawat. Ditunjukkan dengan berfluktuasinya pertumbuhan jumlah penumpang dan berada jauh dibawah pesaingnya yaitu Airasia dan Lion Air. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyaknya konsumen yang tidak memutuskan untuk memilih Citilink sebagai transportasi udara khususnya dalam rute Bandung-Surabaya. Diperkuat juga dengan data pra-penelitian yang menunjukkan jika maskapai yang paling sering digunakan untuk

perjalanan Bandung-Surabaya 40% menggunakan Airasia, 30% Lion Air dan 30% maskapai lainnya termasuk Citilink.

Jumlah penumpang yang rendah ini terjadi karena banyak kompetitor dalam rute yang sama di Bandara Husein Sastranegara seperti yang telah ditunjukkan pada Tabel 1.1. Meskipun permintaan masyarakat tinggi, bukan berarti keputusan pembelian konsumen akan tinggi, sebab perlu dilihat juga bahwa dalam rute yang banyak diminati konsumen akan ada banyak kompetitor yang siap untuk bersaing dalam menciptakan keputusan pembelian dengan meningkatkan jumlah penumpang. Citilink yang dianggap mampu mengungguli pesaingnya dan sedang mengalami pertumbuhan pesat, ternyata masih mengalami kendala dalam keputusan pembelian konsumen untuk rute Bandung-Surabaya, dimana dalam rute tersebut Citilink memiliki jumlah penumpang paling sedikit dan mengalami penurunan yang signifikan di tahun 2015.

Banyaknya kompetitor yang menawarkan berbagai promo dan harga yang beragam serta kualitas dan fasilitas yang berbeda dapat menarik konsumen lain untuk melakukan pembelian. Semakin banyaknya kompetitor memberikan dampak terhadap pertumbuhan jumlah penumpang. Hal tersebut ditandai dengan menurunnya konsumen yang memutuskan membeli tiket Citilink Bandung-Surabaya pada tahun 2015 serta jumlah penumpang yang telah berhasil diangkut selama tiga tahun terakhir jauh dibawah kompetitor yang artinya keputusan pembelian konsumen terhadap tiket Citilink menurun. Penurunan yang terjadi cukup signifikan yang dapat menurunkan volume penjualan dan berimbas pada

pendapatan. Hal ini mengindikasikan bahwa terjadi penurunan dalam keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen memberikan pengaruh penting untuk perusahaan, karena menentukan konsumen akan membeli atau tidak produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Tentunya perusahaan akan selalu berusaha membuat konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa perusahaan agar dapat menciptakan keputusan pembelian yang positif dan menguntungkan perusahaan. Permasalahan yang terjadi pada Citilink dengan rute domestik yaitu kurangnya promosi sehingga keputusan pembelian yang tidak positif, yang mengakibatkan penurunan jumlah penumpang. Situasi bisnis yang memiliki banyak kompetitor membuat perusahaan harus dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan dan menguntungkan perusahaan. Banyaknya maskapai yang berstatus penerbangan LCC membuat konsumen diberikan banyak pilihan untuk menentukan keputusan pembelian tiket pesawat.

Penerbangan berbasis LCC cukup banyak dipilih oleh masyarakat, karena mereka mempromosikan atau menawarkan penerbangan dengan harga terjangkau. Dimana 80% konsumen penerbangan terbesar berasal dari *budget traveler*. Menurut Arif Wibowo dalam wawancaranya yang dilakukan oleh Kompas, mengatakan bahwa berdasarkan data dari Kementerian Perhubungan, Angkasa Pura I dan Angkasa Pura II serta perkiraan Garuda Indonesia, dari tahun 2004 hingga 2012 pertumbuhan penerbangan domestik cukup pesat dan separuh pasar merupakan wisatawan *budget travelers* dan mungkin pertumbuhan akan berlangsung hingga

tahun 2030. Maka, perusahaan berbasis LCC harus dapat melakukan penetapan harga yang tepat sehingga konsumen akan memilih untuk membeli jasa tersebut.

Bersaing dalam maskapai yang berbasis LCC cukup sulit, meskipun memiliki pasar yang luas namun pesaingnya pun banyak, dengan menawarkan harga dan memiliki fasilitas unggul dapat mempengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan mengenai harga yang ditawarkan maka dapat menurunkan keputusan pembelian yang berdampak terhadap tingkat penjualan. Maka dari itu, perlulah bagi perusahaan Citilink untuk mengolah harga dan memperbanyak promosi sehingga dapat menciptakan harga yang tepat dan mampu bersaing dengan kompetitor sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian positif.

Harga dari tiket pesawat dapat menjadi keyakinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian akhir dalam menentukan maskapai yang akan digunakan (Yasin dan Leo, 2014). Atas permasalahan dan berbagai data yang telah dipaparkan diatas, bahwa diduga solusi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat Citilink adalah promosi dan penetapan harga dari tiket pesawat. Maka dari itu, penulis tertarik untuk menulis penelitian dengan judul: **“Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian tiket Pesawat Citilink (survei pada penumpang Citilink rute Bandung-Surabaya)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka untuk lebih mengarahkan kepada pembahasan dalam penelitian masalah, diperlukan adanya identifikasi masalah. Untuk lebih jelasnya identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Citilink mengalami permasalahan dalam jumlah penumpang, dimana jumlah penumpang pada rute tersebut jauh dibawah para pesaingnya dan bahkan penurunan yang sangat signifikan.
2. Lion Air dan Airasia mengalami peningkatan jumlah penumpang, yang mana hal tersebut menandakan bahwa keputusan konsumen dalam memilih Citilink untuk perjalanan rute Bandung-Surabaya relatif rendah.
3. Jumlah penumpang yang berhasil diangkut Citilink tidak melebihi 60 ribu penumpang, sedangkan pesaingnya berhasil mengangkut lebih dari 100 ribu penumpang.
4. harga tiket pesawat merupakan salah satu faktor yang paling besar dijadikan pertimbangan untuk menentukan keputusan pembelian, khususnya kepada pasar dari maskapai *Low Cost Carriers* (LCC) yang cenderung sensitif terhadap harga yang ditawarkan.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka terdapat masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh positif terhadap gambaran mengenai harga tiket pesawat Citilink rute Bandung-Surabaya ?

2. Apakah promosi penjualan berpengaruh positif terhadap gambaran mengenai keputusan pembelian pada tiket pesawat Citilink rute Bandung-Surabaya?
3. Apakah promosi penjualan dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada tiket pesawat Citilink rute Bandung-Surabaya?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

Untuk menguji pengaruh positif terhadap gambaran harga tiket pesawat Citilink rute Bandung-Surabaya.

1. Untuk menguji pengaruh positif terhadap gambaran mengenai keputusan pembelian pada tiket pesawat Citilink rute Bandung-Surabaya.
2. Untuk menguji apakah promosi berpengaruh terhadap Peningkatan penjualan tiket pesawat Citilink rute Bandung-Surabaya.
3. Untuk menguji seberapa besar pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada tiket pesawat Citilink rute Bandung-Surabaya.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Dalam hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk perkembangan ilmu manajemen pemasaran, penguatan terhadap teori manajemen pemasaran khususnya bauran pemasaran mengenai harga dan keputusan pembelian pada maskapai penerbangan.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan Citilink atau perusahaan penerbangan lainnya agar lebih mengetahui permasalahan-permasalahan yang ada dalam program pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu diharapkan juga dapat memberikan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan penetapan harga untuk upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sehingga para pelaku bisnis dapat menambah wawasan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian khususnya terhadap harga yang dapat meningkatkan volume penjualan.

F. Kerangka Pemikiran

Perusahaan akan melakukan segala cara dengan berbagai strategi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi meningkatkan penjualan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan menerapkan strategi pemasaran terbaik. Menurut Lovelock (2011) mengungkapkan bahwa, “Pemasaran jasa merupakan kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performance*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima”. Perusahaan harus dapat menerapkan strategi perusahaan yang tepat, agar masyarakat tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan dan tentunya akan memberikan keuntungan kepada perusahaan. Penetapan strategi dalam bisnis jasa dan produk atau manufaktur, diperlukan strategi pemasaran khusus yang berbeda. Sebab dalam pemasaran jasa produk yang

ditawarkan cenderung tidak berwujud dan tidak memberikan kepemilikan atas jasa yang telah dibeli.

Bauran pemasaran jasa merupakan perluasan dari bauran pemasaran produk/manufaktur. “Pemasaran barang tidak cukup untuk mengatasi isu yang timbul dalam pemasaran jasa dan harus diadaptasi dan diperluas” Lovelock (2011). Bauran pemasaran jasa diperluas menjadi 7P yang mencakup juga bauran pemasaran produk 4P yaitu *product, place, promotion* dan *price*. Menurut Lovelock (2011) dengan demikian unsur bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh hal, yaitu: *Product, Place and time, Price, Promotion, Process, Physical environment*, dan *People*.

Salah satu bauran pemasaran jasa yang sangat penting adalah harga (*price*). Sebab harga dapat memberikan keuntungan profit kepada perusahaan. Harga juga dapat menentukan konsumen akan membeli atau tidaknya produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. “Harga merupakan nilai produk yang melekat dalam pembayaran sangat penting dalam pertukaran nilai antar perusahaan dan para pelanggan” (Lovelock, 2011).

Menurut Lovelock (2011), terdapat tiga indikator yang dapat menggambarkan suatu penetapan harga perusahaan. Dimana penetapan harga perusahaan jasa yang dipersepsikan oleh konsumen, yaitu “*Cost, Value To Consumers*, dan *Competition Price*”.

Demi mencapai kesempurnaan pemasaran, perusahaan terlebih dahulu perlu memahami perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan

dinginkan konsumen. Kotler dan Keller (2012)” Perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”

Secara umum konsumen akan melakukan keputusan pembelian setelah melakukan beberapa alternatif untuk menyeleksi produk yang akan dibeli. Konsumen tidak akan langsung membeli suatu produk dengan begitu saja, akan ada tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen dalam proses pembelian, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2012) tahapan pengambilan keputusan diantaranya, “pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”.

Keputusan pembelian adalah proses membuat keputusan yang berada dibawah sikap individu dan dapat mempengaruhi individu dalam melakukan sebuah kegiatan tertentu dimana sikap tersebut sangat penting dalam mempengaruhi proses pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian (Hamidi, Frouzan dan Hassan, 2013).

Menurut Kotler dan Keller (2012) “Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko anggapan, dimana salah satu faktornya terdapat risiko keuangan yang dimana produk tidak layak untuk harga yang dibayarkan.” Artinya harga merupakan faktor penting menentukan keputusan pembelian, karena apabila produk atau jasa

perusahaan memiliki harga yang sesuai maka dapat terjadi keputusan pembelian yang positif.

Harga dari jasa penerbangan merupakan hal yang penting bagi konsumen karena dapat dijadikan acuan oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian bahkan menjadi faktor yang meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan akhir dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga harga adalah hal penting bagi konsumen.

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Asep Maulana 2013	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mukena Bordir Sidang	Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan simultan antara kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

2.	M. Ridwan S 2014	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga, Promosi dan Popularitas terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor V-Xion	Penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan simultan antara Kualitas Produk dan Harga, Promosi dan Popularitas terhadap Keputusan Pembelian
3.	Anna Nur aidah 2002	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian
4.	Rina Sho'imatul Mufarida 2007	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan simultan antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

5.	David Jayadi 2012	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Sepeda motor Yamaha	Penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang secara simultan antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
----	----------------------	--	--

Sumber : Dari berbagai data dan diolah penulis

H. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas maka dapat ditentukan hipotesisnya sebagai berikut :

H 1 : *Promosi* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian tiket pesawat Citilink.

H 2 : *Harga* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian tiket pesawat Citilink.

H 3 : *Promosi dan Harga* secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian tiket pesawat Citilink.

I. Model Penelitian

Gambar 1.5

Model Penelitian

